УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ Макаренко Т.Д.

"21" июня 2017 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ОД.3 "Маркетинг".

Цели освоения дисциплины	Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является изучение основного инструментария маркетинга, получение знаний в области организации маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности и приобретение практических навыков, необходимых в сфере маркетинга. Задачи изучения дисциплины «Маркетинг» предусматривают: - изучение теории маркетинга и подходов к ее реализации в рамках управления со-временным предприятием (организацией); - изучение элементов комплекса маркетинга и получение навыков разработки на их основе маркетинговой политики предприятия; - овладение навыками использования маркетингового инструментария; - получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга.
Место дисциплины в учебном плане	Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Маркетинг» входит в Блок «Б1 дисциплины (модули)» Маркетинг является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к организационно-управленческой деятельности. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент». Данную учебную дисциплину дополняет параллельное освоение дисциплины «Экономика зарубежных стран». Изучение дисциплины «Маркетинг» дополняет последующее освоение дисциплины: «Международный маркетинг».
Формируемые компетенции	ОК-5, ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины	**В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:** основные теоретические концепции маркетинга; методики маркетингового анализа; содержание товарной и ценой политики, формы продвижения и доведения товаров до потребителей; особенности организации маркетинга в различных сферах бизнеса. **уметь:**

	использовать нормативные правовые документы, регулирующие сферу маркетинга в будущей профессиональной деятельности; самостоятельно работать с различными источниками информации (нормативно-правовой, методической, научной, инструктивной, справочной и др.); осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для функционирования маркетинговой информационной системы предприятия; составлять план маркетинга для конкретной фирмы. **владеть:** навыками сегментирования рынка; методами сбора первичной маркетинговой информации; методами оценки конкурентоспособности организации.
Содержание дисциплины	**1. Теоретические аспекты маркетинга** 1.1. Социально-экономические основы маркетинга. 1.2. Маркетинговая среда. 1.3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 1.4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. 1.5. Сегментация рынка. **2. Комплекс маркетинга.** 2.1. Основы товарной политики. 2.2. Ценообразование в маркетинге. 2.3. Система товародвижения в маркетинге. 2.4. Продвижение товаров на рынок. **3. Практический маркетинг.** 3.1. Реклама и PR-технологии. 3.2. Технологии активных продаж. 3.3. Международный маркетинг. 3.4. Интернет-маркетинг. 3.5. Области применения маркетинга. 3.6. Процесс управления маркетингом.
Виды учебной работы	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах	Лекции с проблемным изложением, лекции-беседы, работа в малых группах (рассмотрение и решение практических ситуаций, деловые игры), проведение устных опросов и тестирования по теоретической части курса. Доля занятий с использованием активных и интерактивных методов составляет 30%.
Формы текущего контроля успеваемости студентов	В течение учебного года текущий контроль успеваемости студентов проверяется в ходе практических занятий,при выполнении и оценке самостоятельных заданий, индивидуальных домашних работ, по результатам тестирования и тематических контрольных работ.
Виды и формы промежуточной аттестации	По курсу предусмотрен зачет. По результатам положительной аттестаций (если в течение курса обучения студент набрал более 40 баллов) выставляется автоматический зачет, при условии согласия студента с

	количеством набранных баллов. Если студент претендует на высокие баллы или имеет менее 41 балла за текущую аттестацию, он сдает зачет по всем требованиям. Распределение баллов на зачете: Билет на зачете содержит три теоретических вопроса и тест по законодательному регулированию рекламы и использованию товарных знаков в РФ. Содержание зачетного билета: теоретический вопрос №1 - до 20 баллов; теоретический вопрос №2 - до 20 баллов; теоретический вопрос №3 - до 20 баллов; тест - до 40 баллов (Тест содержит 20 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла). Всего максимальное количество баллов на зачете – 100 баллов. В ведомость и зачетную книжку вносятся оценки в зависимости от набранных баллов: 41-100 баллов – «зачтено»; 0-40 баллов - «не зачтено».